

HOAKS, PENYAKIT KRONIS DALAM PERADABAN DIGITAL

Cevi Mochamad Taufik¹, Gilang Bintang²

¹cevimoamadtaufik@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

²gilangbintang@ukri.ac.id, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Abstract. *The new civilization of the social media era has arrived. Pulled from its inception, the presence of social media has been relatively long and has become a means for the public to obtain information. Until now, social media has almost replaced the role of mainstream media in delivering and providing public information services. However, even though it has been running for a relatively long time, it still raises problems regarding the clash of public logic in digesting information spread by social media content. The public often experiences confusion. Research shows that hoax content is created by parties who do not have the competence and expertise in reconstructing events. However, it is possible that there is also content that is deliberately created with the aim of being a hoax with the intention of destroying public belief and trust. Examined further, this is a side effect of the freedom and ease of operating social media. Therefore, to understand this problem, this study was conducted using a qualitative approach through the media content analysis method. The goal is to understand content that leads to error through content that is spread and distributed by social media account owners. The results of the study show that there are two entities that contribute to the stain on digital civilization through hoaxes spread by parties who do not have the capacity and groups of experts who are very capable of forming public opinion.*

Keywords: *effects, social construction, content, media, civilization*

Abstrak. Peradaban baru era digital sudah tiba. Ditarik dari awal kemunculannya, digitalisasi datang bersamaan dengan transformasi media ke dalam jaringan online. Sampai saat ini, media sosial nyaris menggantikan peran media *mainstream* dalam penyampaian dan layanan informasi publik. Akan tetapi, meski sudah berjalan dalam waktu relatif lama, masih saja memunculkan masalah berkenaan dengan bertabrakannya logika publik dalam mencerna informasi yang disebarkan konten-konten media sosial. Publik kerap mengalami kebingungan. Konten-konten berunsurkan hoaks dibuat pihak yang tak memiliki kompetensi dan tidak keahlian dalam merekonstruksi peristiwa. Namun tak menutup kemungkinan ada juga konten yang sengaja dibuat dengan tujuan hoaks dengan maksud meruntuhkan keyakinan dan kepercayaan publik. Ditelaah lebih jauh, ini merupakan efek samping dari kebebasan dan kemudahan dalam mengoperasikan media sosial. Karena itu, untuk memahami persoalan tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode analisis isi media. Tujuannya, untuk memahami konten yang mengarah pada kesesatan melalui konten-konten yang ditebar dan disebar para pemilik akun media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua entitas yang menyumbang noda pada peradaban digital melalui hoaks yang ditebar oleh pihak yang tidak memiliki kapasitas dan kelompok ahli yang sangat kapabel dalam membentuk opini publik.

Kata kunci: efek, konstruksi sosial, konten, media, peradaban

PENDAHULUAN

Peradaban digital salah satunya ditunjukkan dari kebebasan personal dalam mengonstruksi peristiwa (Wiranata et al., 2023). Digitalisasi telah mengubah lanskap komunikasi massa memunculkan platform baru untuk mempermudah aktivitas komunikasi (Fadila et al., 2024). Media semula diselenggarakan dalam bentuk organisasi seperti perusahaan atau lembaga tertentu beralih ke jenis media yang terbagi ke masing-masing individu (media personal). Peradaban yang menunjukkan keberpihakan kepada pemberdayaan komunikasi publik (Muksiyo et al., 2023).

Keberpihakan kepada individu salah satunya dengan memberi kesempatan kepada setiap orang untuk memasuki luasnya dunia digital dengan menggunakan kunci masuk personal dalam bentuk akun (Mudjiyanto et al., 2024). Cara membuatnya sangat mudah. Dengan proses yang sangat cepat dan ringkas, pembuat akun tidak terlalu penting menuangkan latar pendidikan, status, hingga peran sosial calon pembuat akun. Hanya melakukan registrasi, setelah mendapat persetujuan untuk memperoleh akun seketika itu tercatat sebagai warga digital.

Akun dapat digunakan untuk berselancar mengarungi luasnya ruang digital. Namun kesempatan menampilkan sosok yang diinginkan sangat terbuka lebar. Bertebaran konten dengan ragam dan karakteristik personal. Bahkan dalam perkembangan lebih lanjut, aktivitas akun-akun yang digunakan sebagai aplikasi media sosial dapat mengubah posisinya dari sekadar pembuat konten biasa menjadi profesional.

Dalam perkembangan lebih lanjut, aktivitas akun mendapat apresiasi dari penyelenggara media sosial. Jumlah aktivitas yang tinggi berkonsekuensi menjadi kreator digital. Pada tahap ini akan mendapatkan apresiasi yang memadai. Sejumlah tawaran bisnis datang. Hanya memenuhi syarat tertentu dari jumlah konten, masa tayang, dan penonton dengan keuntungan material (monetisasi). Ini merupakan peluang bisnis menggiurkan. Bagi sebagian kalangan menjadi arena baru untuk memupuk profesionalisme dengan menjadikan objek digital sebagai lahan bisnis (Arianto & Risdwiyanto, 2021). Sebagian yang lain berusaha untuk menempuh syarat agar terkategori sebagai kreator digital dengan penghasilan material yang besar.

Luas ruang digital melalui pintu masuk media sosial menjadi bukti eksplorasi setiap pemilik akun (Astuti et al., 2021). Dapat menampilkan sejuta wajah, meski tidak dapat menyembunyikan wajah aslinya. Banyak akun yang menunjukkan identitas personalnya namun terdapat pula ragam karakter yang menunjukkan kapasitas diri dan kelebihannya. Selain itu, terdapat pula akun yang hanya bertindak menyebarkan konten dari akun-akun lain. Bahkan tidak menutup kemungkinan mengandung unsur hoaks.

Persoalan muncul berkenaan dengan dorongan dari dalam diri pemilik akun untuk membuat konten di luar kapasitas dan kompetensi dirinya. Dengan pengetahuan yang diperoleh dari hasil *browsing* dan *searching*, kemudian mengonstruksi peristiwa yang menyebabkan kesalahan dalam menyusun makna untuk konten tersebut (Asari et al., 2023) Kasus seperti ini bukan kali ini saja terjadi. Sudah banyak temuan yang menunjukkan kesalahan atas penerapan makna pada konten yang dibuat.

Motif yang bersesuaian dengan ini adalah latar belakang kreator yang menganggap diri memiliki kelebihan pada bidang tertentu kemudian diaplikasikan pada konten. Dengan kata lain, konten tidak bermuatan ilmiah namun berdasarkan hanya pada pengalaman. Salah satunya konten tersebut, tentu akan tergantung pada nilai kebenaran yang dituangkan kedalamnya. Jika ditemukan kesalahan maka dapat dipastikan mengandung hoaks.

Praktik seperti ini masih terjadi, meski peradaban digital sudah mencapai pada derajat tinggi. Maksudnya, warga digital dipastikan sudah *literate* mengenai penguasaan, pembuatan, dan penyebaran konten. Termasuk mengenai dampaknya pada ekosistem digital. Namun seperti penyakit kronis dalam tubuh peradaban, hoaks menggerogoti semua bagian dalam struktur digital.

Ini dibuktikan dengan temuan berkenaan dengan kebingungan publik dalam mencerna konten berunsurkan hoaks yang mencapai jumlah ribuan. Dari data Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) menunjukkan, sepanjang tahun 2024 ditemukan sebanyak 1.923 konten hoaks (<https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/komdigi-identifikasi-1923-konten-hoaks-sepanjang-tahun-2024>). Bahkan memasuki awal tahun 2025, pada setiap bulannya terdeteksi konten hoaks dalam jumlah yang relatif banyak.

Bertebarannya konten-konten berunsur hoaks ini kemudian menyebabkan *falsehood* atau kesalahpahaman publik dalam memahaminya (Kurniadi, 2022). Publik yang menganggap bahwa sebuah perbuatan diyakini kebenarannya karena berlangsung secara turun temurun tiba-tiba dipersalahkan oleh sebuah konten. Kebiasaan yang sudah menjadi budaya tiba-tiba dipatahkan dengan konten yang menganggap bahwa perbuatan tersebut salah dan dapat dipersalahkan (Sudrajat, 2020).

Situasi digital yang seperti ini yang kemudian menemani khalayak dalam memahami realitas berdasarkan rujukan media sosial. Berkenaan dengan topik yang sama sudah banyak penelitian sejenis dilakukan. Penelitian yang dilakukan Sarwo Edy dan Ike Desi Florina dengan judul. Penelitian bertujuan untuk menjelaskan pola penyebaran hoaks di Facebook perihal informasi covid-19. Penelitian ini menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC) dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasilnya mengungkapkan informasi hoaks covid-19 pertama muncul di Facebook pada tanggal 26 Januari 2020, kemudian Facebook menjadi platform tertinggi dalam penyebaran hoaks (3.463 isu) yang dipercayai masyarakat sehingga salah satu sebab terhambatnya penanganan pandemic di Indonesia (Edy & Ike, 2021).

Penelitian selanjutnya dilakukan Radja Erland Hamzah dan Citra Eka Putri dengan judul Mengenal dan Mengantisipasi Hoax di Media Sosial pada Kalangan Pelajar. Penelitian ini menekankan bahwa pemberitaan bohong atau palsu (hoax) menjadi fokus perhatian banyak kalangan. Tujuan penelitian untuk meningkatkan kompetensi literasi media generasi muda dalam menghadapi *hoax*, kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan contoh-contoh kontemporer dan pemaparan terkait risiko-risiko dari ketersebaran *hoax*. Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara sosialisasi / penyuluhan mengenai materi-materi seputar hoaks (Hamzah & Putri, 2020).

Dari dua penelitian sebelumnya, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi latar belakang para kreator. Terutama, dari sisi profesi yang dijalannya. Dari penelusuran menemukan bahwa latar belakang kreator terdiri dari amatiran atau orang biasa-biasa saja, dengan kata lain bukan profesional yang memiliki keahlian dalam memaknai konten yang dibuat dan disebarkannya. Namun sebaran konten hoaks juga teridentifikasi melalui tangan

tangan-tangan profesional yang menyandarkan diri pada kepentingan bisnis. Dua unsur ini yang menyebabkan peradaban digital masih bermuatan konten penyesatan.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini untuk mengetahui relevansi para kreator digital dengan konten yang dibuatnya. Terutama mengenai bidang keahlian yang dimiliki sesuai dengan kapasitas para kreator yang diduga sebagai penyebar hoaks. Tujuan selanjutnya untuk mengetahui konten media sosial yang mengarah pada bentuk-bentuk penyesatan dan menyesatkan khayalak setelah memaknai isi konten-konten tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Kemudahan berselancar di jaringan online memungkinkan setiap pemilik akun mengunggah konten dengan cara dan gayanya masing-masing (Junaidi, 2019). Berlaku ketentuan bahwa untuk menjadi kreator digital tidak harus ahli di bidangnya. Hanya dengan mengikuti petunjuk atau instruksi cara mengoperasikannya maka konten dengan desain dan modifikasi aplikasi selesai dibuat dan sudah dapat disebar. Konten yang mengandung kebenaran objektif kemudian dimodifikasi dengan memasukan unsur-unsur lain yang bernilai subjektif dengan mengarahkan pada makna konten yang dibuat.

Ini yang kemudian menjadi gambaran budaya digital. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, digitalisasi memasuki gerbang peradaban. Secara etimologis, peradaban berasal dari kata “adab” yang berarti sopan, berbudi pekerti, luhur, mulia, berakhlak yang semuanya menunjuk pada sifat yang tinggi dan mulia (Muzayyin, 2018). Kata peradaban bermakna kemajuan (kecerdasan, kebudayaan), hal yang menyangkut sopan santun, budi bahasa dan kebudayaan suatu bangsa. Dalam bahasa Inggris cukup jelas peradaban selaras dengan kata civilization.

Peradaban merupakan perkembangan kebudayaan yang telah mencapai tingkat tertentu yang diperoleh pendukungnya. Manusia mencakup seluruh kehidupan sosial, ekonomi, politik dan teknik. Peradaban merupakan tahapan tertentu dari kebudayaan masyarakat tertentu yang telah mencapai kebudayaan tertentu, yang telah mencapai kemajuan tertentu yang dicirikan oleh tingkat ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang telah maju. Masyarakat tersebut dapat dikatakan telah mengalami proses perubahan sosial signifikan sehingga taraf kehidupannya makin kompleks (Sudjatnika, 2017).

Dalam konteks saat ini, digitalisasi sebagai budaya maju hasil dari perkembangan kebudayaan berbasis media menggantikan kebudayaan sebelumnya yang tidak berlandaskan digitalisasi. Akan tetapi, sebagai dasar dari perkembangan media digunakan sebagai pondasi bagi semakin meningkatnya kebudayaan digital (Anista, 2023) Kehadirannya memungkinkan semua sistem dipertautkan dengan sarana digital. Ini terjadi pada semua sektor dan aktivitas. Dari pendidikan, ekonomi, bisnis, politik, hukum, dan agama mulai melakukan transformasi ke sistem digital. Kepentingannya adalah untuk memberikan fasilitas dan kemudahan bagi kelancaran masyarakat. Dukungan bagi terwujudnya budaya digital ditopang dengan infrastruktur yang diselenggarakan secara menyeluruh dan menjangkau ke seluruh area.

Teknologi yang disematkan ke dalamnya kian mempertegas kemudahan dalam menguatkan terbentuknya budaya digital. Pada proses selanjutnya, digitalisasi yang terus berkembang mencapai pada posisi lebih tinggi, inilah peradaban yang dimaksud dengan pencapaian tertinggi dari kebudayaan. Dipertautkan dengan digitalisasi maka peradaban digital menunjukkan sebuah fase dalam kehidupan masyarakat di mana kebudayaan tinggi

pada pencapaian wujud digitalisasi yang semakin dekat dan lekat dengan kebiasaan masyarakat (Lestari, 2023).

Peradaban dalam konteks saat ini memasuki area digital. Sehingga yang berlaku saat ini dapat disebut dengan peradaban digital. Ini sebagai bentuk perkembangan zaman yang berhasil mencapai era revolusi keempat (4.0) atau bisa disebut dengan era revolusi digital. Pada zaman ini, semua informasi dapat diperoleh secara *up to date* tanpa batasan ruang maupun waktu melalui komunikasi internet (Saputra et al., 2020).

Digitalisasi yang kemudian dapat dioperasionalkan kedalam bentuk media menjadi pintu masuk menuju ke dunia digital. Kehadirannya yang sudah cukup lama dan menjadi infrastruktur sosial bertujuan membantu menjalankan tugas-tugas manusia (Arifah et al., 2022). Walaupun pada wujud sebenarnya tidak bisa menggantikan peran sebagai manusia secara seutuhnya, namun media hanya sebagai sarana semata meskipun desainer digital merancang untuk menggantikann tugas-tugas manusia

Digitalisasi menekankan pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan format yang dapat dibaca komputer. Ini berarti bahwa digitalisasi hanya sebagai alat yang dimanifestasikan dalam bentuk media. Karena teori digital selalu berkaitan erat dengan media (Aji, 2016). Dalam perkembangannya membelah realitas menjadi dua. Antara realitas nyata dan realitas buatan. Realitas nyata adalah kondisi sosial masyarakat yang beranggotakan manusia berjiwa dan bertujuan sedangkan realitas buatan merupakan hasil ciptaan manusia. Meski dua realitas ini terhubung secara real time.

METODE PENELITIAN

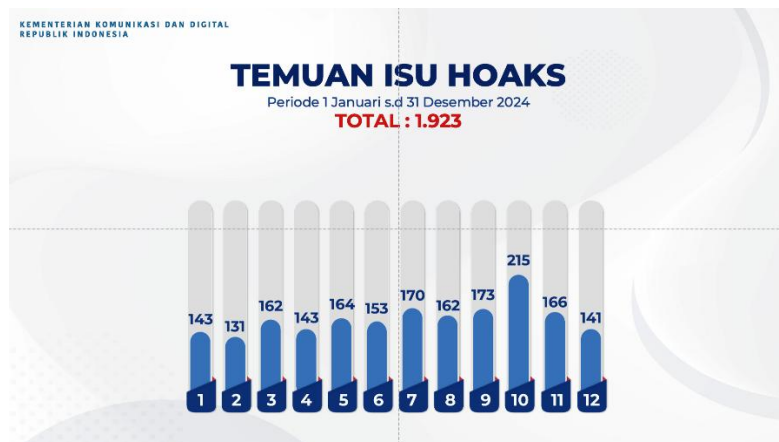
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi media. Menurut Frankel dan Wallen (2006:483), analisis isi merupakan teknik yang memungkinkan seseorang menguraikan dan memahami perilaku manusia secara tidak langsung dengan menganalisis komunikasi antara satu manusia dan manusia lainnya dalam berbagai genre dan ragam bahasa yang digunakan, misalnya melalui buku pelajaran sekolah, berita media massa, esai, novel, cerpen, drama, majalah, artikel, buku petunjuk, lagu, pidato kampanye, iklan, gambar. Isi dari semua bentuk/tipe/jenis komunikasi itu dapat dianalisis karena keyakinan, sikap, nilai, dan pandangan seseorang atau kelompok orang biasanya terungkap dalam tindak komunikasi (Sumarno, 2020).

Untuk meneliti lebih jauh mengenai kandungan hoaks dalam konten-konten yang disebarkan, apabila diperlukan, akan digunakan sarana digital lain dalam membandingkan konten yang hampir serupa dengan yang dinyatakan sebagai konten hoaks. Ini karena dalam media terdapat metode khusus yang dapat digunakan untuk menelusuri kandungan konten dari sisi hoaks atau tidaknya. Publik yang rasional berpendapat bahwa media dalam beragam sifat dan karakternya harus menjadi sumber informasi terpercaya. Akan tetapi sebaran konten masih ditingkahi oleh oknum kreator yang masih senang dengan menggunakan unsur-unsur hoaks. Menyesakkannya lagi, berlangsung pada suasana ketika peradaban digital sudah menjadi budaya informasi masyarakat. Agar penelitian lebih tertuju, peneliti melakukan penelusuran data online untuk menemukan konten-konten yang bermuatan hoaks. Selanjutnya, konten yang ditemukan ditetapkan sebagai unit analisis. Konten-konten tersebut terutama yang berunsurkan kebaruan atau konten yang dibuat sesuai dengan peristiwa aktual.

Pemilihan pada konten-konten yang beredar di media sosial untuk membuktikan bahwa pada peristiwa aktual masih terdapat konten hoaks. Langkah analisis ditetapkan dengan menggunakan prosedur media dengan menautkan pada fakta dan objektivitas. Selanjutnya, masing-masing konten bermuatan hoaks ditelusuri dari sisi kebenarannya dengan berlandaskan pada fakta sesungguhnya dan relasi objektif atas peristiwa. Selanjutnya melakukan identifikasi atas pemilik akun penyebar konten untuk memudahkan kesimpulan yang akan dibuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peradaban digital belum sepenuhnya mampu menghadirkan kenyataan positif. Ditemukan berbagai hal berkenaan dengan aktivitas warga digital yang masih banyak menggunakan idiom dan anasir hoaks dalam pembuatan dan penyebaran konten-kontennya. Sebagai sebuah fase mutakhir, era digital mengajak semua pihak untuk beraktivitas menggunakan sarana ini sebaik-baiknya. Akan tetapi karena kepentingan masing-masing pemilik akun yang berbeda-beda sehingga memungkinkan terjadinya penyesatan melalui konten hoaks. Berdasarkan temuan Kementerian Komunikasi Digital, sepanjang tahun 2024 ditemukan sebanyak 1.923 isu hoaks, berita bohong, dan informasi palsu yang bertebaran di media digital.



Sumber: kemenkomdigi.id

Gambar 1
Temuan isu hoaks terbaru

Dari tabel tersebut menunjukkan temuan konten hoaks setiap bulan bervariasi. Hoaks terbanyak terjadi pada Oktober 2024 sebanyak 215 konten hoaks. Kemudian temuan konten hoaks paling sedikit ditemukan pada Februari 2024 sebanyak 131 konten. Rincian temuan konten hoaks setiap bulan sepanjang tahun 2024 meliputi bulan Januari sebanyak 143 konten, Februari sebanyak 131 konten, Maret sebanyak 162 konten, April sebanyak 143 konten, Mei sebanyak 164 konten, Juni sebanyak 153 konten. Selanjutnya, temuan konten hoaks bulan Juli sebanyak 170 konten, Agustus sebanyak 162 konten, September sebanyak

173 konten, Oktober sebanyak 215 konten, November sebanyak 166 konten dan Desember sebanyak 141 konten.

Kemenkomdigi menemukan kategori konten hoaks terbanyak berisi penipuan yaitu sebanyak 890 konten. Sementara temuan paling sedikit dalam kategori mitos dengan 6 konten. Secara keseluruhan, kategori dan jumlah temuan konten hoaks meliputi kategori politik sebanyak 237 konten, pemerintahan sebanyak 214 konten, kesehatan sebanyak 163 konten, bencana sebanyak 145 konten, lain-lain sebanyak 84 konten. Sedangkan, temuan hoaks kategori internasional dan pencemaran nama baik sebanyak 50 konten, perdagangan sebanyak 35 konten, kejahatan sebanyak 33 konten, keagamaan dan pendidikan sebanyak 8 konten serta mitos sebanyak 6 konten.

Bertolak dari data yang disajikan tersebut, penelitian ini melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap berbagai konten yang tersebar di berbagai saluran media sosial. Terutama konten yang mengandung unsur hoaks, palsu, atau bermuatan informasi yang salah. Penelitian mengarah pada dua hal sebagai penyumbang sarana digital menjadi kotor karena aktivitas kreator yang terdiri dari: pertama, kapasitas kreator. Ini berarti bahwa konten yang dibuat bukan oleh ahlinya atau tidak memiliki kapasitas dan latar kepakaran yang cukup dalam mengonstruksi makna yang ditungkan ke dalam konten. Kedua, adalah kreator ahli yang memiliki kapasitas dan kepakaran memadai untuk mengonstruksi realitas yang dituangkan dalam konten untuk membentuk opini terpercaya kepada khalayak. Entitas kreator ini biasanya menggunakan keahliannya untuk tujuan bisnis atau mendapatkan keuntungan material.

Kapasitas Kreator

Para pemilik akun memiliki kesempatan luas untuk membuat konten. Sebagai sebuah karya, konten tidak akan mengenal latar belakang pendidikan, etnis, agama, dan status sosial para kreatornya. Konten juga tidak akan bereaksi ketika mendapatkan kenyataan bahwa struktur konten memuat unsur yang salah. Termasuk tidak akan berontak berkenaan dengan efek yang akan ditimbulkan. Pihak yang memiliki kepekaan terhadap hal-hal yang akan ditimbulkan dari konten itu adalah para kreator.

Konten yang dibuat hanya berupa ungkapan dan saluran perasaan tanpa melibatkan unsur yang membutuhkan keahlian dan menyinggung pihak lain, tidak akan menimbulkan masalah. Namun apabila melintas dengan menyinggung kemampuan dan kepakaran tertentu tentu saja akan menyebabkan efek lain. Konten-konten seperti ini bertebaran banyak di hampir seluruh platform media sosial. Namun hanya di platform aplikasi populer saja yang memungkinkan konten berunsurkan informasi palsu dan hoaks menjadi viral.

Efek dari konten yang dibuat kreator bukan ahli adalah membuat kebingungan khalayak. Konten seperti ini biasanya terdiri dari konten yang sama namun memiliki dua informasi yang berbeda. Selanjutnya, adalah konten berupa gambar atau video yang diambil dari sumber lain kemudian diberikan *caption* seolah-olah kejadiannya di sekitar lingkungannya. Konten yang membingungkan berikut adalah pengambilan konten yang beredar di media sosial kemudian dimasukkan kedalam akun pribadi. Padahal konten tersebut mengandung kesesatan namun karena dianggap sesuai dengan karakternya maka dimasukkan ke dalam jadwal putar di media sosialnya.

Konten berikut yang menyebabkan khalayak jengah adalah manakala mengetahui pemilik akun adalah pribadi yang berbeda dengan sosok yang ditampilkan di media sosial. Semula sang pemilik akun dikenal tetangga dan teman-temannya sebagai orang yang cenderung mendalami agama, namun tiba-tiba muncul di media sosial dengan berjoget dan berjingkrak-jingkrak tidak menunjukkan diri sebagai pribadi yang agamis. Mendapati konten seperti ini, khalayak biasanya enggan untuk mencerna konten dengan tuntas. Apalagi jika terdapat komentar dari khayalak yang menunjukkan siapa sebenarnya pribadi yang dimaksud.

Jenis hoaks berikut dari konten yang dibuat tidak sesuai dengan kapasitas kreatornya adalah narasi yang digunakan untuk menjelaskan gambar atau video yang dibuat. Ketidaktepatan dalam menarasikan peristiwa menyebabkan informasi menjadi sesat. Khalayak yang menerima informasi awal mempercayai informasi mengenai peristiwa dimaksud, namun setelah mengetahui kronologis yang sebenarnya akhirnya merasa tertipu oleh konten tersebut.

Hal ini sebagaimana konten yang beredar luas di instagram mengenai hanyutnya ribuan minyak goreng kemasan ke laut, yang kemudian dimaknai sebagai upaya jahat pihak tertentu yang dengan sengaja membuang minyak goreng ke laut. Konten ini menjadi isu sensitif di tengah isu harga minyak goreng yang tidak stabil dan isu mengenai kelangkaan stok minyak goreng yang tersedia di pasaran. Sementara ada pihak-pihak tertentu yang dengan sengaja membuangnya ke laut. Asumsi lain muncul bahwa tindakan membuang minyak goreng ke laut untuk menaikkan harga di pasaran.



Sumber: youtube

Gambar 2
Minyak goreng mengambang di laut

Secara objektif narasi dibuangnya minyak goreng dalam kemasan ke laut bisa dibenarkan, namun tanpa penjelasan lebih lanjut yang menyangkut kronologis kejadiannya maka akan menjadi jelas bahwa mengapungnya minyak goreng kemasan tersebut bukan tindakan

sengaja membuang komoditas yang tengah menjadi isu sensitif tersebut, melainkan karena kapal pengangkut komoditas mengalami kecelakaan, sehingga muatannya jatuh ke laut.

Berdasarkan kenyataan tersebut, setiap konten dapat dimaknai sesuai dengan tujuan dan kapasitas kreatornya. Jika hanya bertujuan untuk menimbulkan perhatian dari khalayak sebanyak-banyaknya maka konten tersebut dapat dikatakan berhasil, namun jika melihat dari sisi kualitas dan nilai konten tentu saja tidak memiliki nilai informasi yang benar. Namun tanpa disadari bahwa apapun tindakan dalam mengonstruksi realitas berdasarkan konten yang dibuatnya akan menciptakan keyakinan kepada khalayak. Maksudnya akan terbentuk keyakinan yang salah, apabila konten yang dikonsumsi publik tidak memiliki pembanding yang menjelaskan mengenai kebenaran sesungguhnya.

Kreator Ahli

Kreator ahli terdiri dari orang-orang yang memiliki kapasitas akademik cukup memadai. Dalam menjalankan operasi biasanya menimbulkan kegaduhan manakala menyerang objek tertentu yang menjadi sasaran. Entitas ini dapat disebut sebagai buzzer (pendengung) yang menyuarakan kepentingan pihak yang menjadi partner kerjasamanya.

Dalam menjalankan aksinya cukup efektif. Terutama dalam membentuk opini dan kebiasaan bermanuver dengan bertindak sebagai *counter opinion* atas opini-opini yang dibuat para kreator sebelumnya. Sehingga dalam menyoroti sebuah kasus menimbulkan kegaduhan luas karena menyangkut pada isu-isu krusial.

Kemunculan entitas ini makin terasa di era digital. Biasanya diadopsi oleh badan atau lembaga kekuasaan yang formal maupun nonformal. Namun keberadaan entitas ini tidak otomatis menjadi bagian formal dalam lembaga tersebut. Mereka berada di bawah kendali sektor tertentu yang bertugas menjaga dan memelihara agar citra kekuasaan, badan atau lembaga, atau perusahaan selalu baik di mata khalayak.

Aksi dan keberpihakannya hanya kepada penyewa atau pihak yang membayarnya. Mental partisan kepada pemilik kekuasaan atau pihak penyewa selama bayaran yang didapatnya sesuai. Namun tidak segan akan berbalik arah manakala kontrak atau masa pakainya berakhir. Akan terjadi pembelokan opini berkenaan dengan lembaga kekuasaan yang pernah menyewanya dan tak segan untuk menyerang dengan mengonstruksi hal-hal berkenaan dengan kekurangan dan kelemahan pihak yang pernah menggunakan jasanya.

Dalam peradaban digital, aksi mereka pernah menjadi buah bibir. Bukan karena kemunculannya di beragam platform media, melainkan karena keberaniannya menentang logika publik yang sebenarnya tidak sependapat atau tidak sesuai dengan pihak yang menjadi penyewa jasa mereka. Namun karena berorientasi pada uang tidak mengindahkan realitas objektif yang berkembang di tengah masyarakat. Kepentingan jangka pendek membutuhkan aksi mereka. Tanpa berpikir akibat yang akan ditimbulkannya namun telah mempersiapkan diri dengan segala risiko yang akan terjadi.

Aksi kelompok ini menjadi semakin gaduh di jagat digital manakala masing-masing pihak yang berseteru menggunakan jasa mereka. Saling serang dengan menggunakan narasi yang kasar dan tak mengindahkan etika media mewarnai perjalanan pertempuran opini yang berlangsung. Hanya saja publik menjadi paham bahwa aksi mereka adalah pertunjukkan profesionalnya sebagai karyawan sewaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Digitalisasi menghadirkan kemudahan hingga membentuk kebudayaan lebih tinggi yang menjangkau pada bentuk peradaban. Kebiasaan digital yang lebih dominan pada penggunaan media menjadi budaya yang berlaku secara general. Penuangan dan pengonstruksian realitas yang dilakukan warga digital tidak lepas dari kultur yang berlaku. Karena realitasnya bahwa sarana media digital merupakan pengalihan dari realitas nyata menuju ke realitas maya. Realitasnya masih terdapat konten-konten bermuatan hoaks, berita palsu, dan berita aneh yang teridentifikasi disebar kreator dengan kapasitas yang tidak sesuai dengan konten yang dibuatnya serta kreator ahli yang menggunakan keahliannya hanya untuk sarana bisnis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bersamaan dengan dimuatnya jurnal ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh jajaran pengurus Jurnal Komunka Bangsa. Pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih kepada jajaran pemimpin Universitas Kebangsaan Republik Indonesia yang telah menyediakan sarana bagi penulis untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

REFERENSI

- Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, 01(01).
- Anista, R. (2023). Transformasi Kebudayaan: Dampak Perkembangan Teknologi dan Media Sosial. In *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia* (Vol. 1, Issue 1).
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19.
<https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>
- Arifah, I. D. C., Wijaya, M. I., & Sholihah, S. M. (2022). JOB REPLACEMENT ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI INDUSTRI JASA: TINJAUAN PUSTAKA SISTEMATIS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 911–929.
- Asari, A., Thewa, Saleh M, S., Purba, S., Rachmatiyah, Fariati, W. T., Hendarsyah, D., Arifin, Nova, M., Fakhri, N., & Anna, N. E. V. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENDIDIKAN* (1st ed.). CV Istana Agency.
- Astuti, I. S., Prananingrum, E. N., Rahmiaji, R. L., Lestari, N., Lotulung, J. L., & Kurnia, N. (2021). *BUDAYA BERMEDIA DIGITAL*.

- Edy, S., & Ike, D. F. (2021). ANALISIS SEBARAN HOAKS PADA FACEBOOK PERIHAL INFO SEPUTAR COVID-19. *Jurnal Signal*, 10(2), 2337–4454.
- Fadila, R. N., Rahma, M. A., Trisnawati, T., Fitri, H., Astuti, W., Ahmad, R. H., Fuadin, R. F., Pining, Barokah, R., & Fisya'bani, F. (2024). *Media, Komunikasi, dan Jurnalistik di Era Digital: Teori, Praktik, dan Tantangan Masa Depan* (Vol. 1). PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2020). Mengenal dan Mengantisipasi Hoax di Media Sosial pada Kalangan Pelajar. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 03(01), 9–12.
- Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3, 231–237.
- Kurniadi, F. (2022). ANALISIS PENYEBARAN HOAKS DI KALANGAN REMAJA. *Research and Development Journal of Education*, 8(2), 718.
<https://doi.org/10.30998/rdje.v8i2.12742>
- Lestari, A. (2023). DIGITALISASI SEBAGAI KEBUDAYAAN BARU TERHADAP PEMBANGUNAN DESA. *Socio Religia*, 4(1), 1–9.
- Mudjiyanto, B., Launa, & Yanuar, F. (2024). *Digitalisasi Informasi dan Keberlimpahan Berita di Era Pascakebenaran*. 6(1).
- Muktiyo, W., Prihantoro, E., & Mukodim, D. (2023). *KOMUNIKASI PUBLIK MASALAH-MASALAH STRATEGIK*.
- Muzayyin, A. (2018). ESENSI FALSAPAH, KONSEP DAN TEORI PERADABAN. *Majalah Ilmiah Tabuah*, 22(2), 1–4. <https://doi.org/10.15548/tabuah.v22i2.32>
- Saputra, B. A., Nurdiansyah, & Sidoarjo, U. M. (2020). Penguatan Literasi Digital melalui Model Pengembangan Kurikulum SMA Islam Berbasis Media Digital di Era 4.0. In *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan* (Vol. 2, Issue 1).
<https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/islamika>
- Sudjatnika, T. (2017). NILAI-NILAI KARAKTER YANG MEMBANGUN PERADABAN MANUSIA. *Jurnal Al-Tsaqafa*, 14(1), 133–146.
- Sudrajat, A. (2020). Apakah Media Sosial Buruk untuk Kesehatan Mental dan Kesejahteraan? Kajian Perspektif Remaja. *Jurnal Tinta*, 2(1), 41–52.
- Sumarno. (2020). ANALISIS ISI DALAM PENELITIAN PEMBELAJARAN BAHASA DAN SASTRA. *Jurnal Elsa*, 18(2), 36–55.
- Wiranata, M., Khamim, A., & Kunci, K. (2023). *Kebebasan Bereksresi Melalui Media Digital dan Penerapannya Di Indonesia Article*.
<https://doi.org/10.24905/plj.v1i2.21>